

消費者レビューの有用性に影響を与える要因の分析

戴 憶 菱

近年、情報通信技術の発展につれて、オンライン・ショッピングの市場は拡大しつつある。それを背景に、オンライン・ショッピングを支援するインターネット上の口コミ（知人の間で行われる商品に関する意見や評価のこと）サービスが盛んになってきた。たとえば、Amazon.com のような通販サイトは商品情報以外に、消費者の商品についての評価（消費者レビューという）を提供することで自社サイトの価値を高めることを目指している。それに付随して、消費者レビューが消費者の購買意欲、商品に対する評価などの消費者行動に与える影響が数多く研究されてきた。消費者レビューは消費者の購買行動と密接に関係していると考えられている。

ネット上の消費者は、伝統的な口コミと異なり、インターネットを経由して他の消費者からの大量かつ多様な商品に関する評価、購買に関するアドバイスなどを容易に入手できるようになった一方、不特定多数からのメッセージの利用は困難である。ここで生じる疑問は、どのような消費者レビューが参考になるかという点である。

この疑問に答えるため、先行文献をレビューした結果、次のことが明らかになった。消費者レビューとは商品そのものの情報と商品の購入に関わるアドバイスを提供することで購買リスクを低減し、購買の意思決定に至るまでの時間を節約するといった形で消費者の購買行動を支援するものである。このことから、消費者レビューの消費者の購買意思決定に役立つ度合いを「消費者レビューの有用性」と定義すると、それは商品の情報を提供することと商品を推薦することとの二面から成り立つと考えられる。

また、消費者レビューの有用性に影響を与える要素に関する先行研究をレビューした結果、以下の示唆が得られた。第1に、消費者レビューの情報面の要素（深さ、革新性、一致性、理解容易性、客観性）が数多く研究されてきたが、消費者レビューの情報品質を包括的に取り上げた研究は見当たらない。第2に、評価極性（当該商品に対する態度はポジティブかネガティブか）がどのように消費者の態度や行動に影響を与えるかについては十分な検証がなされているとは言えず、評価の極性を改めて検討する必要がある。第3に、消費者レビューの有用性に影響を与える要因を特定する際に、商品の属性を考慮しなければならない。

本研究では、消費者レビューの情報品質（固有品質、文脈品質、表現品質）と評価極性が消費者レビューの有用性に影響を与える、また、その影響の強弱が商品タイプ（探索財か経験財か）によって変動するという仮説を立て、それを検証する。仮説は以下のとおりである。

仮説1：消費者レビューの固有品質が消費者レビューの有用性に正の影響を及ぼす。

仮説2：消費者レビューの文脈品質が消費者レビューの有用性に正の影響を及ぼす。

仮説3a：消費者レビューの表現品質は固有品質を高め、消費者レビューの有用性に間接的な正の影響を及ぼす。

仮説3b：消費者レビューの表現品質は文脈品質を高め、消費者レビューの有用性に間接的な正の影響を及ぼす。

仮説4：ネガティブな消費者レビューが消費者レビューの有用性に正の影響を与える。

仮説5a：消費者レビューの情報品質の消費者レビューの有用性に与える影響が商品タイプに

より調整される。

仮説 5b：消費者レビューの評価極性の消費者レビューの有用性に与える影響が商品タイプにより調整される。

これらの仮説を検証するために、大手通販サイト Amazon.com に掲載された消費者レビューを対象とし、テキスト・マイニング手法を用いて数量化したうえで、共分散構造分析を行った。その結果、高い消費者レビューの情報品質、ネガティブな評価極性が消費者レビューの有用性にポジティブな影響を与えることが明らかになった。最後に、商品タイプによる情報品質と評価極性の消費者レビューの有用性への影響の相違についても考察を行った。

本研究では、消費者レビューの「情報品質」を深く掘り下げたうえで、消費者レビューの有用性に影響する要因を特定することができた。また、テキスト・マイニングの単語抽出により消費者レビューの文脈品質をより客観的に数量化することができた。こうした意味で、本研究は消費者レビューの有用性に影響を及ぼす質的な要素に関する探究に新局面を開拓したといえよう。実践面においても、本研究が提示する消費者レビューの有用性に影響を与える要因により、有用な消費者レビューを自動判別するシステムなどの消費者レビュー・システムの機能向上に役立つことができる考える。